Deutscher Bundestag
11. Wahlperiode

Drucksache 11/1782

04. 02. 88

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Schmidt (Nürnberg), Dr. Martiny, Dreßler, Jaunich, Adler, Bachmaier, Becker-Inglau, Blunck, Bulmahn, Catenhusen, Conrad, Dr. Däubler-Gmelin, Dr. Dobberthien, Egert, Faße, Fuchs (Köln), Fuchs (Verl), Ganseforth, Dr. Götte, Hämmerle, Dr. Hartenstein, Kuhlwein, Luuk, Matthäus-Maier, Müller (Düsseldorf), Dr. Niehuis, Odendahl, Peter (Kassel), Renger, Seuster, Simonis, Dr. Skarpelis-Sperk, Dr. Soell, Steinhauer, Stiegler, Terborg, Dr. Timm, Traupe, Weiler, Weyel, Wieczorek-Zeul, Dr. Vogel und der Fraktion der SPD

Zur frauenfeindlichen Werbung von bundeseigenen Unternehmen

Immer wieder kommt es vor, daß Werbungen von in bundeseigener Verwaltung geführten Unternehmen Anstöße erregen und Proteste engagierter Frauen auslösen.

So häuften sich bei der SPD-Bundestagsfraktion Beschwerden, z. B. als

— die Deutsche Bundesbahn auf großen Plakatwänden mit zehn jungen als „Sexhäschen" dargestellten Frauen für die EUROCITY-Züge warb und somit Frauenkörper bewußt als Blickfang für ein Dienstleistungsangebot einsetzte, dessen Konsumentinnen und Konsumenten eher nicht mit Badeanzug, sondern mit Kostüm oder Anzug bekleidet sind;

— die Deutsche Bundespost in ihrer Werbung für den Zweit-Telefonanschluß „Einer für Minuten (für den Vater und Geschäftsmann) – einer für Stunden (für die Freizeit verschwatzende Ehefrau oder Tochter)" Rollenklischees über Zuständigkeiten und Verhalten von Mann und Frau, aber in anderen Fällen auch subtilere Formen der Diskriminierung verbreitet, in dem Frauen (und nicht Männer) bei Freizeitbeschäftigungen in leichter Bekleidung gezeigt wurden; z. B. als bei der Präsentation des schnurlosen Telefons Sinus das Werbeplakat eine Badeschönheit mit besagtem schnurlosen Telefon am Rand eines Swimming-Pools zeigte.

Diese Beispiele belegen, daß Frauen nicht nur in der privatwirtschaftlichen Produktwerbung durch die Benutzung als „Blickfang" zum optimalen Verkauf einer Ware, die selbst nichts mit Frauen oder Körperteilen von Frauen zu tun hat, teilweise in einer ihre Menschenwürde verletztenden Weise diskriminiert werden, sondern auch eher subtil und unterschwellig in Werbebeispielen

von bundeseigenen Unternehmen. Denn als diskriminierend, weil die gesellschaftliche Benachteiligung von Frauen festschreibend, müssen solche Werbebeispiele angesehen werden, die tradierte Rollen und Vorurteile verbreiten und damit verhindern, daß der gesellschaftliche Wandlungsprozeß hin zu gleichberechtigter Teilhabe von Frauen und Männern an Beruf, Familie und gesellschaftlichem Engagement in das öffentliche Bewußtsein dringt. Zum anderen erwecken solche Werbebeispiele bundeseigener Unternehmen – wie die Proteste belegen – bei Frauen den Eindruck, daß die Verantwortlichen in der Bundesregierung ihre Geschäftspolitik und Außendarstellung nicht an Artikel 3 Abs. 2 und 3 GG, wonach Männer und Frauen gleichberechtigt sind und niemand wegen seines Geschlechts benachteiligt werden darf, ausrichten. Interventionen beim Deutschen Werberat gegen frauenfeindliche Produktwerbung von Privatunternehmen werden eher erfolgreich sein, wenn sich Bundesministerien und Bundesunternehmen vorbildlich verhalten.

Wir fragen daher die Bundesregierung:

1. Welche Meinung vertritt die Bundesregierung zu der Einschätzung engagierter Frauen und Frauenvereinigungen, daß die Art und Weise, wie Frauen in der Werbung dargestellt werden, einen Bezug zum gesellschaftlichen Ansehen bzw. Nicht-Ansehen der Frauen hat?

2. Welche gesellschaftlichen Auswirkungen folgen nach Ansicht der Bundesregierung aus der Tatsache, daß Frauen häufig in untergeordneten, dienenden, zuarbeitenden Funktionen, d. h. am unteren Ende der gesellschaftlichen Hierarchie, dargestellt werden?

   Liegen hierzu bereits Ergebnisse aus Untersuchungsprojekten vor?

3. Welche Auffassung vertritt die Bundesregierung zu dem Verständnis von Werbung als Instrument der Absatzsteigerung, das als solches rein am betriebswirtschaftlichen Nutzen ausgerichtet ist und daher eine im Vergleich zum verfassungsrechtlichen Schutz der Menschenwürde und zum Gleichberechtigungsgrundsatz nachrangige Bedeutung hat?

4. Mit welchen Maßnahmen will die Bundesregierung, insbesondere Bundesfrauenministerin Dr. Süßmuth, gewährleisten, daß entsprechend presseöffentlichen Ankündigungen die Werbung für Produkte oder Dienstleistungen konstruktiv zur Herstellung der tatsächlichen Gleichstellung von Mann und Frau im Alltag und in der Gesellschaft beitragen kann?

5. Wie beurteilt die Bundesregierung Werbeaktionen von bundeseigenen Unternehmen, wie die der Deutschen Bundespost und der Deutschen Bundesbahn, die Frauen diskriminieren, indem sie in der Werbung Rollenklischees festschreiben, damit Vorurteile verbreiten und auf diese Weise den gesellschaftlichen Wandlungsprozeß zu mehr tatsächlicher Gleichstellung von Männern und Frauen nicht zum Ausdruck bringen?

6. Hat die Bundesregierung für den Bereich des öffentlichen Dienstes des Bundes Werbegrundsätze erlassen, die alle obersten und nachgeordneten Behörden sowie bundeseigenen Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Information oder dem Verkauf ihrer Serviceleistungen zu beachten haben?

7. In welcher Weise will die Bundesregierung sicherstellen, daß die Werbung bundeseigener Unternehmen weder die Menschenwürde von Frauen verletzt, noch Frauen zur Blickfang-Werbung einsetzt oder den gesellschaftlichen Wandlungsprozeß nicht beeinträchtigt?

   Welche Maßnahmen zur Selbstkontrolle von Werbebeispielen hat die Bundesregierung bereits getroffen oder will sie treffen, um frauenbenachteiligende Werbung durch bundeseigene Unternehmen künftig zu vermeiden?

8. Beabsichtigt die Bundesregierung im Rahmen ihrer Einflußmöglichkeiten als Anteilseigner sicherzustellen, daß die Werbung von Betrieben und Unternehmen, an denen der Bund Anteile hält, nicht

   — die Menschenwürde von Frauen verletzt,

   — Blickfangwerbung ist, die Frauen als Ware benutzt, um eine Ware „Dienstleistung" zu verkaufen,

   — den gesellschaftlichen Wandlungsprozeß zugunsten einer Gleichwertigkeit von Frauen und Männern behindert?

   Welche Maßnahmen hat sie getroffen und welche sind geplant?

Bonn, den 4. Februar 1988

Schmidt (Nürnberg)
Dr. Martiny
Dreßler
Jaunich
Adler
Bachmaier
Becker-Inglau
Blunck
Bulmahn
Catenhusen
Conrad
Dr. Däubler-Gmelin
Dr. Dobberthien
Egert
Faße
Fuchs (Köln)
Fuchs (Verl)
Ganseforth
Dr. Götte
Hämmerle
Dr. Hartenstein
Kuhlwein
Luuk
Matthäus-Maier
Müller (Düsseldorf)
Dr. Niehuis
Odendahl
Peter (Kassel)
Renger
Seuster
Simonis
Dr. Skarpelis-Sperk
Dr. Soell
Steinhauer
Stiegler
Terborg
Dr. Timm
Traupe
Weiler
Weyel
Wieczorek-Zeul
Dr. Vogel und Fraktion

Druck: Thenée Druck KG, 5300 Bonn, Telefon 23 19 67
Alleinvertrieb: Verlag Dr. Hans Heger, Postfach 20 13 63, Herderstraße 56, 5300 Bonn 2, Telefon (02 28) 36 35 51
ISSN 0722-8333